

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehidupan masyarakat yang semakin canggih menjadi pintu masuknya era globalisasi yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Masyarakat kini hidup dengan modernisasi yang terpengaruh oleh budaya luar serta mempengaruhi berbagai aspek sosial. Tidak dapat dipungkiri bahwa telah terjadi perubahan sosial dan gaya hidup yang besar pada berbagai kota di Indonesia. Dampak ini jelas dirasakan pula oleh Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang belakangan dianggap masih kontroversi mengikis nilai-nilai keistimewaannya. Pembangunan di Kota Jogja yang didominasi oleh pusat-pusat perbelanjaan, mal, hotel, kawasan ekonomi, dan pusat-pusat perkembangan kebudayaan populer lainnya menunjukkan bahwa Yogyakarta telah menuju masyarakat industri (Azizy, 30 September 2017:Para. 3).

Seiring meningkatnya Indeks Tendensi Konsumen (ITK) Yogyakarta yang pada per kuartal III 2014 sudah mencapai 115,89 maka Yogyakarta memang dianggap masih membutuhkan banyak pusat belanja. Indeks Tendensi Konsumen (ITK) merupakan indikator perkembangan ekonomi terkini yang dihasilkan oleh Badan Pusat Statistik melalui Survei Tendensi Konsumen (STK). Label yang melekat sebagai Kota Pelajar dan Kota Wisata juga menambah keunggulan bagi Yogyakarta untuk meningkatkan nilai ekonomisnya. Yogyakarta sebagai destinasi wisata dunia terpopuler kedua di Indonesia setelah Bali terus mengalami pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan yang signifikan. Berdasarkan data

yang diperoleh dari Biro Pusat Statistik (BPS), ada sebanyak 327.856 turis lokal dan mancanegara yang berkunjung ke Yogyakarta pada per kuartal III 2014 (Alexander, 2 Februari 2015: para. 7).

Jumlah penduduk di Yogyakarta bertambah seiring kedatangan mahasiswa baru dari luar kota untuk menjalankan studi selama jangka waktu tertentu. Total mahasiswa baru per tahun bisa mencapai 200.000 sampai 300.000 orang. Belum lagi jumlah mahasiswa yang melakukan ekspansi untuk menetap di Yogyakarta dalam masa waktu yang lebih lama. Proses migrasi urban dan keterbukaan atas segala perubahan termasuk gaya hidup menunjukkan Yogyakarta telah menjadi kota urban. Gaya hidup dan kebutuhan pun makin bervariasi dan terus melonjak tinggi, seperti fashion atau gaya berpakaian, kebutuhan makan dan minum, perabot rumah tangga, hiburan, dan sebagainya. Hal inilah yang melatarbelakangi banyak peritel dan pengembang usaha untuk melakukan ekspansi bisnis (Alexander, 2 Februari 2015: para. 7).

Munculnya keinginan dan kebutuhan masyarakat yang semakin majemuk mendorong pertumbuhan mal atau pusat perbelanjaan di Yogyakarta dari tahun ke tahun sebagai salah satu jenis ritel. Menurut SK Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 23/ MPP/Kep/1/1998 mengenai Lembaga-Lembaga Usaha Perdagangan, mal adalah sebuah bangunan (toko) atau tempat dalam usaha besar, seperti usaha perdagangan, rekreasi, restoran, dan lain sebagainya untuk sekelompok orang, individu, perusahaan, ataupun koperasi guna melakukan penjualan barang atau jasa (JDIH, 2015). Mal merupakan pusat

perbelanjaan yang di dalamnya terdiri dari *departement store*, supermarket, dan toko-toko lainnya dengan atap tertutup dan multi lantai sehingga mempermudah pengunjung untuk menemukan kebutuhan sehari-hari (Soliha, 2008). Mal terus bertambah karena penyewa (*tenant*) dapat berjumlah lebih dari satu bahkan banyak sehingga pusat perbelanjaan lain bisa masuk berkumpul menjadi satu, seperti *departement store*.

Sesuai dengan karakteristiknya, maka mal didirikan dengan memadukan konsep *entertainment* dan *one stop shopping*. Artinya, pengunjung bisa memperoleh apapun di dalam mal, mulai dari barang elektronik, sepatu, tas, pakaian, aksesoris, hingga kebutuhan rumah tangga lainnya. Pengunjung juga dapat menikmati hiburan lain yang disuguhkan, yakni berupa bioskop, studio foto, tempat bermain, taman, pertunjukan, pameran, dan lain-lain.

Atas faktor tersebut, dapat diketahui bahwa masyarakat tertarik membelanjakan uangnya di mal daripada pasar tradisional karena dilatarbelakangi oleh beberapa hal lain. Pertama, selain memenuhi kebutuhan sehari-hari atau barang yang dibutuhkan, mereka juga dapat berekreasi (*window shopping*). Kedua, perbandingan beberapa harga barang relatif kecil. Ketiga, bagi masyarakat, belanja tidak hanya sekedar memperoleh barang yang diinginkan (*need*) melainkan juga faktor kepuasan dalam mengonsumsi citra, tanda, dan makna simbolik yang menjadi bagian penting dalam masyarakat konsumsi. Keempat, kenyamanan dalam melakukan transaksi di *shopping mall* sebagai representasi sistem ekonomi kapitalis (Zamroni, 2007:20).

Pada tahun 2015, tercatat ada sekitar sembilan mal yang sudah beroperasi, yaitu Jogjatronic Mall, Ramai Family Mall, Ambarrukmo Plaza, Galeria Mall, Malioboro Mall, Jogjakarta City Mall, Hartono Mall Yogyakarta, Sahid Yogya Lifestyle City, dan Lippo Plaza Mall. Selain itu, masih akan ada mal lain yang sedang dalam tahap pembangunan, yakni Jogja One Line, Ambarrukmo Plaza 2, Mataram City, Jogja Town Square, dan Sleman City Hall (Kharisma, 16 Juni 2015: para. 9). Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa akan ada tiga belas mal di Yogyakarta nantinya. Meskipun kondisi ini membuktikan kemajuan pembangunan yang berdampak besar bagi Yogyakarta namun jumlah tersebut sebenarnya sudah dianggap cukup ideal untuk luas wilayah yang hanya sebesar 3.185 kilometer persegi (Radar Jogja, 19 Maret 2013: para. 3).

Menurut alumni Pengembangan Wilayah Fakultas Geografi UGM sekaligus praktisi perencanaan tata ruang, Dambung Lamuara Djaja, jumlah mal di Yogyakarta sudah melebihi kebutuhan (Dnh, 30 Agustus 2016: para. 10). Secara tata ruang sudah tidak relevan meskipun Yogyakarta menjadi pusat pengembangan Jawa bagian tengah dan selatan. Hal ini karena kota di sekitarnya sudah membangun mal sendiri, seperti Purwokerto, Magelang, dan Solo.

Luas Yogyakarta yang menjadi salah satu provinsi terkecil dengan jumlah mal yang terbilang berlebihan dapat memicu bisnis *shopping mall* untuk saling berebut konsumen. Terlebih dari segi lokasi, terdapat jarak pembangunan yang cukup berdekatan antara satu mal dan mal lainnya. Hal ini dapat menjatuhkan bisnis mal apabila pelaku bisnis tidak jeli dalam memanfaatkan situasi untuk

mengambil konsumen yang tepat. Jika tidak maka mal-mal yang ada akan mengalami nasib serupa seperti yang dialami perhotelan. Mal bisa menjadi sepi pengunjung pada hari biasa dan hanya ramai ketika *weekend* atau *peak season* saja.

Sebuah mal memerlukan strategi khusus untuk mempertahankan eksistensinya agar terus mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan, minimal berada pada posisi stagnan dan tidak menurun drastis pada saat tertentu. Hal tersebut dialami oleh Hartono Mall Yogyakarta selama libur lebaran di tahun 2018 yang mencapai hampir 40.000 pengunjung setiap hari. Hal ini disampaikan langsung oleh *Marcomm Executive* Hartono Mall Yogyakarta, Anggara Prila, bahwa lonjakan tinggi terjadi pada hari ketiga lebaran (Senin, 18 Juni 2018). Jumlah pengunjung pada saat *weekend* normalnya hanya sekitar 35.000-an, berbeda dengan libur cuti bersama lebaran yang terjadi hingga senin (Nugroho, 19 Juni 2018: para. 2). Meskipun tidak memiliki agenda besar namun mereka tetap mengadakan *live music* dan *live DJ* di Panggung Atrium setiap harinya.

Mal sebagai pusat perbelanjaan bukan saja menjadi tempat melakukan transaksi jual beli karena kebutuhan kalangan urban Yogyakarta di tahun 2015 sudah berbeda dengan zaman dulu apalagi jika dibandingkan pada tahun 2018 saat ini. Masyarakat sekarang ingin memenuhi kebutuhan untuk diakui (*eksis*), kebutuhan untuk melihat (*to see*), dan kebutuhan untuk dilihat (*to be seen*). Hal ini disampaikan oleh *General Manager* Hartono Mall Yogyakarta, Samuel

Khristianto, yang saat itu menganggap kehadiran mal di Yogyakarta masih kurang (Alexander, 2 Februari 2015: para. 4). Kebutuhan tersebut dapat dipenuhi oleh mal dengan memberikan akomodasi dalam bentuk kebutuhan makan, minum, hobi, sosialisasi, musik, dan hiburan.

Fasilitas sarana dan prasana untuk memenuhi kebutuhan tidak cukup memadai jika tanpa aktivitas komunikasi pemasaran yang membutuhkan strategi khusus, contoh strategi komunikasi pemasaran di mal adalah penyelenggaraan *event* Earth Hour oleh Grand City Mall Surabaya (Tjahyono, 2014:1). Ada pula Melodic Reboo, Thursday Night Run, Sojazz, Freeday on Friday (*event* regular mingguan), Kampoeng Tiongkok, Kampung Lebaran, Kampoeng Santa, TNI Military Festival, The Beauty of Polri (*event* regular bulanan) yang diselenggarakan oleh Solo Paragon Lifestyle Mall (Haqie, 2015:9).

Hartono Mall Yogyakarta sebagai mal yang terbesar di Yogyakarta dan Jawa Tengah dengan total *tenant* sebanyak kurang lebih 350 unit tentunya memiliki tugas besar terkait hal itu (Hartono Mall Yogyakarta, 2017). Terlebih mal yang merupakan pengembangan dari Hartono Mall Solo ini terhitung masih muda dibandingkan mal besar lainnya yang sudah berdiri lebih dahulu di Yogyakarta. Hartono Mall Yogyakarta perlu melakukan pemasaran agar dapat mengejar kesuksesan mal lain dan meraup pangsa pasar yang luas.

Pemahaman mengenai mempertahankan pelanggan membutuhkan biaya yang lebih murah dibandingkan upaya memperoleh pelanggan baru menjadi sebuah alasan yang dibenarkan. Beberapa studi membuktikan bahwa pengelola

pemasaran yang dapat mengurangi jumlah pelanggan untuk pindah ke produk lain sebesar lima persen saja akan menambah nilai penjualan sebesar 30 sampai 90 persen (Morrisan, 2010:5). Pemasaran dapat berfungsi apabila dikomunikasikan dengan baik.

Pelaku komunikasi pemasaran membutuhkan strategi yang lebih dari sekadar menjual produk yang hanya bersifat komunikasi satu arah. Bahkan komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak cukup hanya dengan menyampaikan pesan mengenai informasi produk yang ditawarkan. Konsumen juga perlu dikenalkan lebih dekat mengenai *brand* dari produk tersebut sehingga dibutuhkan komunikasi pemasaran pada tingkat merek yang salah satunya adalah *brand activation*. Bauran komunikasi pemasaran ini menjadi elemen yang penting untuk mencapai target pasar yang diharapkan. Hal ini karena produk yang sama dapat terdiri dari berbagai macam merek sehingga informasi mengenai produk bisa terlewatkan begitu saja oleh konsumen. Akan tetapi, jika berbicara mengenai merek akan hanya ada satu dan tidak mungkin sama.

Brand activation tidak hanya menginformasikan tentang merek tetapi berbicara mengenai pengaktifasian merek pada konsumen. Aktivasi menunjukkan fokus pemasaran yang sebenarnya karena membantu konsumen untuk memahami merek secara lebih mudah dan efektif dibandingkan pemasaran tradisional. Melalui pemahaman konsumen tentang merek dengan lebih baik maka akan tercipta hubungan antara merek dan konsumen. Fokus *brand activation* adalah pada interaksi dua arah antara konsumen dan merek secara nyata untuk

memperoleh keterikatan merek yang kuat dengan konsumen. *Brand activation* dikaji melalui konsep berpikir yang mengharapkan terjadinya interaksi dan pengalaman langsung antara merek dengan konsumen. Pengalaman langsung biasanya dalam bentuk *live events* yang memungkinkan konsumen untuk memiliki perasaan terhadap merek melalui aktivitas interaksi (Saeed et al., 2015:95). Bentuk dari *brand activation* diantaranya berupa pelaksanaan *event* yang melibatkan konsumen. *Event* adalah aktivitas perusahaan yang dilakukan dengan melibatkan khalayak umum, baik diselenggarakan sendiri ataupun sebagai sponsor (Kartono, 2007:147).

Event dilaksanakan dengan tujuan menciptakan pengalaman dan pesan yang mengesankan pada target sasaran. Kesuksesan *brand activation* dikaji melalui jumlah partisipan yang terlibat secara nyata. Hal ini tentunya akan menciptakan *customer brand experience* sehingga konsumen terhubung secara emosional dengan merek karena interaksi yang terjadi diantaranya. Hartono Mall Yogyakarta yang memasuki usia ke tiga telah melakukan *brand activation* dalam bentuk berbagai *event*, baik *daily event*, *monthly event*, maupun *incidently event*.

Tahun 2018 dalam *calendar events* terdapat tujuh belas besar tema yang diusung. *Daily event* mengambil tema Fabulous Healthy & Sporty Day, Fabulous Live Music, Fabulous Beauty, Art, & Hobbies, dan Fabulous Kids, sedangkan *monthly event* bertema Meet the Idol. *Incidently event* mengusung tema Lucky Dog on Chinese New Year Festive (1 Feb – 4 Mar 2018), Valentine I'm in Love (14 – 18 Feb 2018), Fabulous Easter Festive (19 Mar – 9 Apr 2018),

Assalamualaikum Ramadhan (14 Mei – 25 Jun 2018), It's My Fabulous Holiday (25 Jun – 15 Jul 2018), Indonesia Merdeka (6 – 26 Agus 2018), Wonderful Indonesia Culinary & Shopping Festival (Sep – Oct 2018), Fabulous Batik Heritage (24 Sept – 7 Okt 2018), Sacred Halloween (22 Okt – 4 Nov 2018), Fabulous Fashion Carnival (7 Okt 2018), Fabulous 3rd Anniversary (19 – 25 Nov 2018), dan Fabulous Sparkling Christmas (1 – 31 Des 2018).

Berbagai *event* yang bertema khusus pada periode waktu tertentu itu jelas menysasar target yang berbeda-beda. Selain target pengunjung yang berada di ekonomi *middle-up*, *event-event* tersebut juga ditujukan untuk kalangan usia yang beranekaragam. Tidak hanya dewasa, remaja, bahkan anak-anak pun menjadi sasaran. Hal ini dianggap penting karena Hartono Mall Yogyakarta juga menargetkan pengunjung dengan kategori keluarga. Penelitian ini akan berfokus pada *brand activation* Hartono Mall Yogyakarta dengan target audiens anak-anak, yaitu pada *event* 'Sacred Halloween'.

Peneliti berfokus pada *event* tersebut karena saat pengambilan data proses *brand activation* memang sedang dilakukan. Hal ini menunjukkan validitas data yang mana puncak *event* berlangsung pada tanggal 4 November 2018. *Event* ini juga menjadi menarik sebab menargetkan anak-anak pada perayaan Halloween yang biasanya lebih sering dirayakan oleh orang dewasa. Akan tetapi, Hartono Mall Yogyakarta memberi perhatian khusus pada anak-anak agar dapat pula menikmati Hari Halloween tentunya bersama orang tua yang berarti keluarga. Penelitian mengenai *brand activation* bukan pertama kali dilaksanakan. Penelitian

sebelumnya berjudul 'Brand Activation: A Theoretical Perspective' oleh Rashid Saeed *et al.*, (2015) tentang konsep dan teori atau dasar-dasar *brand activation*. Riset tersebut bertujuan untuk menentukan definisi *brand activation* dan bagaimana menjadi alat komunikasi pemasaran untuk memimpin *brand* selama beberapa tahun terakhir juga termasuk prinsip dan manfaat *brand activation*, perbedaannya dengan *advertising*, teori dan proses *brand activation*, serta *marketing brand* via *brand activation*. Artikel ini menjelaskan bahwa *brand activation* adalah alat yang sangat penting bagi marketer untuk mengaktifkan merek pada pikiran konsumen melalui pengalaman dan interaksi dengan merek.

Penelitian lain dilakukan oleh Lubis dan Ganiem yang berjudul 'Pencapaian *Brand Corporate* Melalui *Brand Activation* Pendekatan *Experiential Marketing*'. Lubis dan Ganiem melakukan penelitian mengenai pendekatan baru terhadap *brand activation* dengan memaksimalkan berbagai aset yang relevan melalui *product* dan *service*, *employees*, *identity*, dan *communication* yang dipadukan bersama *experiential marketing* melalui *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate* yang dinilai efektif untuk mencapai *brand corporate* karena lebih menekankan diferensiasi terhadap kompetitor. Penelitian ini dilakukan pada laboratorium klinik dengan objek PT. Prodia Widyahusada Tbk. Hasil menunjukkan bahwa perusahaan menekankan pada poin-poin tertentu sesuai tujuan yang ingin dicapai untuk menciptakan *experiential marketing*. Berbeda dengan teori Schmitt bahwa kejutan (*think*) adalah yang paling penting, pada objek penelitian *sense* dan *feel* adalah yang paling kuat sesuai dengan kebutuhan atau sasaran pelanggan perusahaan. Pemanfaatan *brand activation* melalui *experiential marketing* juga

dapat menimbulkan kepercayaan, *engagement*, loyalitas, akuisisi, *share*, pembeda dengan kompetitor, serta bermuara pada pencapaian *brand corporate* berupa reputasi (Lubis & Leila, 2017:1).

Berbeda dari penelitian di atas, penelitian ini akan berfokus pada perencanaan dan implementasi *brand activation* sebuah mal dengan target anak-anak untuk menciptakan pengalaman dan interaksi terhadap pengunjung, yaitu orang tua dan anak-anak. Pada penelitian ini, peneliti mengkaji pengalaman dan interaksi tersebut sebagai aktivitas *brand activation* dalam membangun hubungan dan keterikatan antara merek dan konsumen. Peneliti melihat bahwa Hartono Mall Yogyakarta memiliki beberapa *event* yang mengarah pada tujuan *brand activation*, yaitu menciptakan *customer brand experience*. Tentunya untuk merealisasikan tema dan *event* yang dirancang dibutuhkan perencanaan hingga akhirnya implementasi yang matang sejak awal. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk menggali perencanaan dan implementasi *event* yang diadakan oleh Hartono Mall Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalahnya adalah “Bagaimana perencanaan dan implementasi *brand activation* Hartono Mall Yogyakarta pada *event* ‘Sacred Halloween’ tahun 2018 dalam menciptakan *customer brand experience*?”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Mengetahui jenis komunikasi pemasaran di Hartono Mall Yogyakarta pada tahun 2018.
2. Mengetahui perencanaan dan implementasi *brand activation* Hartono Mall Yogyakarta dalam menciptakan *customer brand experience* pada event 'Sacred Halloween' tahun 2018.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat mengkaji teori tentang *brand activation* untuk mengetahui perencanaan dan implementasi *brand activation* yang menargetkan anak-anak sebagai audiensnya serta memberikan masukan bagi pengembangan teori-teori terkait *brand activation* sesuai situasi di lapangan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dan para pelaku *brand activation* dalam melakukan aktivitas pengomunikasian suatu merek kepada konsumen melalui perencanaan dan implementasi yang maksimal. Selain itu, diharapkan dapat memberikan pandangan bagi perusahaan untuk melakukan perencanaan dan implementasi *brand activation* selanjutnya.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini akan membahas mengenai perencanaan dan implementasi *brand activation* Hartono Mall Yogyakarta dalam membangun hubungan dengan khalayak melalui *event* ‘Sacred Halloween’ untuk anak-anak. Sebuah produk perlu melakukan komunikasi pemasaran untuk mengenalkannya kepada khalayak. Komunikasi pemasaran yang dikaji saat ini dilakukan melalui sebuah aktivitas *brand activation*.

Peneliti menggunakan berbagai teori yang relevan untuk menjelaskan perencanaan dan implementasi yang dilakukan serta berfokus pada konsep-konsep mengenai komunikasi pemasaran dan *brand activation*.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menjadi aspek penting dalam suatu pemasaran yang perlu diperhatikan oleh suatu kegiatan bisnis. Biasanya komunikasi pemasaran melibatkan komunikator pemasaran dan para pelanggan sebagai target dari komunikasi pemasaran. Pada penerapannya, komunikasi pemasaran menggunakan berbagai media untuk menyampaikan pesan pada target konsumen. Tujuan dari komunikasi pemasaran ini adalah untuk menghasilkan perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang diharapkan. Sebelum memahami komunikasi pemasaran, maka perlu mengetahui makna pemasaran terlebih dahulu. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:7), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan dengan membuat dan menukarkan produk

serta nilai kepada pihak lain sehingga individu atau kelompok bisa mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan.

Proses pemasaran tersebut tidak hanya mengenai penjualan produk yang bagus, penetapan harga bersaing, serta membuat produk terjangkau oleh konsumen melainkan juga perusahaan harus bisa mengomunikasikan informasi produknya. Inilah yang menjadi alasan pemasaran membutuhkan kajian komunikasi sehingga pemasar perlu melaksanakan aktivitasnya dengan menggunakan aspek komunikasi pemasaran. Jefkins (1995:169) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai:

Komunikasi pemasaran adalah segenap elemen dan teknik yang diperlukan untuk berkomunikasi dengan pasar, yaitu mulai dari pembuatan kartu nama, label atau merek dagang, pengemasan produk, sampai pada periklanan, penyelenggaraan kegiatan-kegiatan humas dan pelayanan purna jual.

Menurut Tjiptono (2009:219), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan target pasar agar mau menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menyampaikan pesannya dengan tepat kepada target yang dituju serta memberi dampak persuasi mengenai produk, jasa, ataupun perusahaan itu sendiri. Hal ini membutuhkan teknik khusus yang dikemas dalam sebuah strategi komunikasi pemasaran yang oleh Kotler dan Amstrong (1997:77) dimaknai sebagai:

Program atau strategi komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan bisa terdiri dari iklan (*advertising*), penjualan langsung (*direct selling*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), aktivitas hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya serta publisitas (*public relation & publicity*).

Perusahaan yang ingin mempertahankan, meningkatkan, mempengaruhi, serta memperoleh respon yang diharapkan dari khalayak perlu mengkaji konsep utama pemasaran modern, yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix* yang disingkat menjadi 7P, diantaranya (Smith & Taylor, 2004:7):

a. *Product* (Produk)

Produk bisa berbentuk apapun, baik berwujud atau tidak yang ditawarkan kepada konsumen potensial guna memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan. Produk adalah sesuatu yang dapat digunakan dan mempunyai daya jual.

b. *Price* (Harga)

Uang yang harus dibayarkan konsumen agar bisa memperoleh suatu produk yang harganya diukur berdasarkan nilai yang dimiliki oleh produk tersebut.

c. *Place* (Tempat)

Tempat produsen dapat menawarkan produknya kepada konsumen yang membutuhkan.

d. *Promotion* (Promosi)

Segala bentuk aktivitas produsen yang bertujuan untuk mengomunikasikan kelebihan produk serta mempersuasi target konsumen yang dituju agar mau membelinya.

e. *People* (Orang)

Orang yang dimaksud adalah *staff*, dalam hal ini *staff* dapat berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan. Pada kenyataannya, pengalaman baik atau buruk melalui kualitas pelayanan diberikan pada waktu tertentu.

f. *Physical evidence* (Bukti fisik)

Menunjukkan secara fisik kehadiran, gaya, lokasi, dan dekorasi dari tempat yang nyaman.

Hal ini akan mengambil perhatian, ketertarikan, dan lainnya yang menciptakan kehendak untuk masuk dan mengeksplornya.

g. *Process* (Proses)

Pengomunikasian yang baik akan berdampak pada pesan yang positif pada konsumen dan penjualan bisa memperoleh keuntungan.

Perusahaan dapat memperoleh strategi dan bauran pemasaran yang terbaik dengan melibatkan analisis, perencanaan, dan implementasi. Terintegrasinya strategi pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat serta menguntungkan dengan pelanggan (Kotler, 2008:58). Bentuk komunikasi pemasaran sebagian besar terjadi pada tingkat merek yang salah satunya adalah *brand activation*. Aktivasi merek ini termasuk yang paling populer dari program komunikasi pemasaran terpadu karena dapat menggabungkan merek

dengan berbagai gaya hidup, minat, dan aktivitas. *Brand* (merek) menjadi suatu hal yang berharga karena lebih dari sekedar logo atau nama melainkan pengalaman konsumen yang menyeluruh dan mengintegrasikan keseluruhan *marketing mix* maupun *communication mix*. Melalui merek, maka perbedaan produk dan pelayanan yang bersaing akan terlihat.

2. Brand (Merek)

Sebuah perusahaan yang menawarkan produk tidak akan lepas dari merek terutama yang bergerak di bidang bisnis atau komersial. Demi keberlangsungan usaha maka perusahaan perlu melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang di dalamnya berbicara mengenai merek. Tanpa sebuah merek, produk hanyalah sebatas komoditas (Dewi, 2009:1). Merek telah menjadi identitas atau simbol yang vital bagi perusahaan sehingga patut mendapatkan pengorbanan ekstra dari konsumen. Produk akan mempunyai nilai tambah melalui *brand* yang menghubungkannya dengan konsumen.

Menurut Philip Kotler, *brand* adalah “*a seller’s promise to deliver a specific set of feature, benefits, and service consistent to the buyers . . .*” (Kotler, 2001:188). *Brand* merupakan aset yang tidak berwujud, dilindungi secara legal, dan memiliki nilai juga sebuah janji kepada konsumen. Hal ini mengenai bagaimana perusahaan atau produk dipahami oleh konsumen serta citra, asosiasi, juga nilai yang melekat pada produk dan pelayanan yang diberikan konsumen. Merek adalah segala sesuatu yang dilihat, dirasakan, dan dialami oleh konsumen

atau *stakeholder* tentang produk, pelayanan, atau organisasi juga meliputi visi, nilai, serta kepribadian (Smith & Zook, 2016:34).

Demi kesuksesan merek, maka harus ada komponen koheren, kesesuaian, dan menarik terhadap konsumen. Jika produk dapat ditiru oleh perusahaan lain maka merek memiliki nilai yang tidak dapat ditiru sebab dilindungi secara sah oleh hukum. Merek akan membentuk pandangan yang berbeda pada benak konsumen terhadap produk yang sejenis bahkan sama sehingga persaingan yang terjadi antara perusahaan bukan lagi pada produk melainkan persepsi.

Perusahaan merepresentasikan merek melalui berbagai macam atribut yang berbeda. Atribut ini disebut elemen merek dan biasanya terdiri dari nama, logo, simbol, desain kemasan, serta atribut lainnya. Tjiptono (2002:104) mengatakan bahwa tujuan penggunaan merek, antara lain:

- a. Identitas, berguna sebagai diferensiasi atau yang membedakan produk perusahaan dengan pesaingnya sehingga memudahkan konsumen dalam mengenalinya saat berbelanja.
- b. Alat promosi, yakni sebagai daya tarik produk.
- c. Membina citra, melalui pemberian jaminan kualitas, keyakinan, serta pretise tertentu pada konsumen.
- d. Mengendalikan pasar.

Penting bagi merek untuk membentuk sebuah identitas yang dapat dilihat dan dirasakan serta dikemas menjadi sesuatu yang menarik sesuai keinginan konsumen. Merek tidak hanya memiliki fungsi bagi produsen atau perusahaan

tetapi juga berfungsi bagi konsumen. Merek memiliki beberapa fungsi, diantaranya (Yuli, 2011:57):

a. *Product Identity*

Merek sebagai tanda pengenal untuk membedakan produk perusahaan yang satu dengan yang lain. Selain itu, merek juga menghubungkan barang atau jasa dengan produsennya sebagai jaminan reputasi hasil usahanya saat diperdagangkan.

b. *Means of Trade Promotion*

Merek sebagai sarana promosi dagang yang dapat dilakukan melalui iklan produsen atau pengusaha yang memperdagangkan barang atau jasa. Merek juga menjadi salah satu *good will* yang menarik konsumen serta simbol pengusaha dalam memperluas pasar produk atau barang yang dijual.

c. *Quality Quarantee*

Merek sebagai jaminan atas mutu barang dan jasa yang tidak hanya menguntungkan produsen melainkan juga perlindungan jaminan mutu barang atau jasa bagi konsumen.

d. *Source of Origin*

Merek sebagai penunjuk atau tanda pengenal asal produk yang dihasilkan dan menghubungkan produk produsen atau antara produk dengan daerah atau negara asalnya.

Berbagai keuntungan merek tersebut menunjukkan betapa pentingnya melakukan komunikasi pemasaran pada tingkat merek. Oleh sebab itu, untuk

melaksanakan aktivitas *brand activation* harus memahami terlebih dahulu makna merek sehingga dapat dimaksimalkan dan menjadi efektif. Komunikasi pemasaran dalam hal merek, yaitu *brand activation* dijelaskan berikut ini.

3. Brand Activation

Brand activation atau aktivasi merek bukan sekadar teori biasa yang abstrak melainkan nyata digunakan dalam aktivitas pemasaran. Implementasinya relevan dengan munculnya berbagai merek saat ini yang memacu pemasar untuk mengembangkan strategi yang dapat membangun hubungan dengan konsumen. *Brand activation* adalah sebuah hubungan pemasaran yang diciptakan antara merek dan konsumen dengan cara konsumen memahami merek secara lebih baik serta mempertimbangkannya sebagai bagian dari kehidupan mereka. *Brand activation* juga dapat dimaknai proses pengaktifasian konsumen dengan terlibat pada seluruh sumber komunikasi yang ada dalam strategi kreatif (Saeed *et al.*, 2015:94). Melalui aktivasi merek maka perusahaan bisa memiliki kedekatan yang lebih intim pada konsumen dibanding hanya menggunakan iklan di media atau aktivitas komunikasi pemasaran lainnya.

Hal ini sesuai dengan pengertian aktivasi merek oleh Salim Kartono, yaitu “ . . . aktivitas aktif-interaktif antara perusahaan dengan pelanggan dengan tujuan meningkatkan keeratan hubungan antar keduanya” (2007:146). Ismanthono (2010:35) juga mendefinisikan aktivasi merek sebagai berikut:

Brand activation merupakan salah satu metode memperkenalkan sekaligus mendongkrak penjualan produk kepada konsumen atau pembeli. Metode ini langsung mengenalkan langsung produknya kepada target pasar yang

dituju. Metode ini lebih efektif dibandingkan memasang iklan di media, yakni dengan menyelenggarakan *event*. Dengan program ini, konsumen dapat merasakan langsung manfaat produk tersebut.

Menurut Hussain dalam Saeed *et al.*, (2015:96), bahwa *brand activation* adalah sebuah proses untuk menciptakan pengalaman terhadap merek sehingga orang dapat berpikir, merasakan, memperoleh pengalaman indera, bertindak, dan terhubung dengan merek. Pengalaman konsumen menjadi ukuran akhir dari berbagai kampanye atau ide. Proses *brand activation*, terdiri dari:

a. Penemuan (*Discovery*)

Pertama-tama, *marketer* harus memahami *brand* itu terlebih dahulu lalu kebutuhan dan keinginan konsumennya untuk menciptakan proses *brand activation* yang lebih bahkan paling efektif.

b. Pengembangan Strategi (*Strategic Development*)

Setelah itu, strategi dikembangkan dengan memilih model komunikasi yang sesuai. Tinjauan strategi menjelaskan tentang hal yang membuat *brand* menjadi lebih aktif.

c. Pengembangan Kreatif (*Creative Development*)

Tahap ini memfokuskan pada eksekusi dan sisi kreatif dari *brand activation*. Berbagai perencanaan dikembangkan dan menentukan cara terbaik untuk melaksanakan strategi.

d. Penyampaian (*Delivery*)

Strategi kemudian diimplementasikan berdasarkan pra rencana eksekusi dan cara kreatif yang telah diputuskan.

e. Evaluasi (*Evaluation*)

Akhirnya pada tahap evaluasi yang menentukan efektif atau tidaknya usaha *brand activation* dan apakah ekspektasi perusahaan terpenuhi.

Shimp (2004:263) menuturkan bahwa aktivasi merek adalah salah satu bagian promosi merek yang bertujuan membangun kedekatan dan interaksi merek dengan penggunaanya dalam bentuk aktivitas pertandingan olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik lainnya yang mampu menarik perhatian. Aktivasi merek dapat dilaksanakan secara *online* ataupun *offline*. Faktor keberhasilannya tetap sama, yaitu mampu menciptakan *brand awareness*, meningkatkan minat konsumen agar mencoba produk, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Pengertian lain diakses dari Saeed et al., (2015:95), yaitu:

Brand activation is defined as a marketing relation created between brand and consumers in a way that consumers understand the brand in a better way and consider it as a part of their lives. Brand activation is the process of activating the customers by joining the all available sources of the communication in a creative manner. Brand activation in its simplest form is a road show where company's personnel take a brand to the people so that they can experience the brand. It is known as experiential marketing and is a popular method for creating experiences with the brand for the customers.

Aktivitas dari *brand activation* terdiri dari beberapa hal, diantaranya mengaktivasi nilai merek dan manfaatnya sehingga konsumen bisa langsung mencoba, menggunakan, dan membeli. Selain itu, aktivasi merek terkait juga dengan kemampuan konsumen dalam mengakui dan mengingat kembali merek, citra, serta tanda lain tentang suatu merek (Sutiono, 2009:72). Aktivasi merek

lebih efektif untuk mempersuasi konsumen karena dapat menciptakan interaksi langsung antara produsen dan konsumen sehingga menimbulkan *brand experience* yang kuat pada benak konsumen. Hermawan Kertajaya (2006:137) menyebutkan bahwa “...merek tidak akan berarti jika tidak mampu memberikan *experience* kepada pelanggan”. Menurut Ismanthono (2010:36), keuntungan dari *brand activation*, antara lain adalah:

- a. Promosi dapat langsung mencapai target pasar.
- b. Konsumen dapat merasakan langsung manfaat dari produk yang bersangkutan.
- c. Produsen dapat lebih rinci dalam mengenalkan keunggulan produknya dibanding produk kompetitor.
- d. Konsumen dapat memperoleh kepuasan lebih banyak melalui kegiatan promosi yang dilakukan sehingga akan menyebarkannya pada kerabat dengan menggunakan *word of mouth*.
- e. Efektivitas promosi ini akan lebih terukur daripada promosi di media. Hal ini karena bisa memperkirakan jumlah khalayak atau konsumen yang dijangkau, jumlah yang mencoba, serta jumlah yang melakukan pembelian.

Brand activation dapat dilaksanakan dalam berbagai aktivitas sesuai kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai. Kotler dalam Kartono (2007:147) menyebutkan enam aktivitas *brand activation* yang disingkat PENCILS:

a. *Publication*

Berbagai bentuk penerbitan yang dilaksanakan perusahaan dalam rangka peningkatan citra di benak pelanggan.

b. *Event*

Berbagai aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan dan melibatkan khalayak umum, baik diselenggarakan sendiri ataupun sebagai sponsor.

c. *Community Involvement*

Usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengakrabkan atau mendekatkan diri dengan masyarakat sekitar dan bisa menjadi alternatif lainnya.

d. *Identity-Media*

Sebuah cara aktivasi perusahaan dalam menampilkan *brand* dengan menarik melalui berbagai bentuk *stationary* yang digunakan, peralatan, mobil, *signboard*, dan lain-lain.

e. *Lobbying*

Komunikasi pribadi secara informal guna mendekatkan *brand* kepada target pasar dengan tujuan untuk mengingatkan, mendorong, bahkan mencapai konsumen yang sulit dicapai melalui strategi *branding* umumnya.

f. *Social-Investment*

Kegiatan sosial perusahaan yang memberikan kontribusi terhadap pembangunan sarana prasarana umum masyarakat sekitar yang bertujuan untuk merebut hati masyarakat.

Menurut Wallace (2012), *brand activation* terdiri dari beberapa bentuk, yaitu:

a. *Direct Marketing Activation*

Bentuk *brand activation* yang mana *brand* dan konsumennya langsung bersentuhan, seperti wawancara di TV, radio, media cetak, *sampling*, dan lain-lain.

b. *Social Media Activation*

Bentuk *brand activation* yang mana *brand* dan konsumennya langsung bersentuhan melalui aktivitas yang dilaksanakan pada media sosial, seperti Email, Instagram, Facebook, dan Twitter.

c. *Promotions Activation*

Bentuk *brand activation* yang mengikutsertakan promo-promo spesial yang berhubungan dengan produknya, seperti *launching* produk baru, undian berhadiah, kemasan spesial, potongan harga, penggunaan *brand ambassador*, dan lain-lain.

d. *Event Marketing Activation*

Jenis *brand activation* yang dilakukan dalam bentuk *event*, seperti pameran, kontes pemilihan *brand ambassador*, dan lain-lain.

e. *Sponsorship Activation*

Bentuk *brand activation* yang mana *brand* memberi dana untuk suatu kegiatan tertentu, seperti mendanai kegiatan seni budaya, musik, dan lain-lain.

Bentuk-bentuk di atas dapat pula digabungkan sehingga satu kegiatan aktivasi bisa terdiri dari lebih dari satu bentuk *brand activation*. Akan tetapi,

penggabungan tersebut perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan karakter target konsumen. Aktivitas dan bentuk *brand activation* di atas perlu memerhatikan unsur-unsur penting sebagai faktor keberhasilan *brand activation* tersebut. Empat unsur atau disebut juga pilar utama itu, diantaranya (Sulaksana, 2007:158):

a. *Relationship*

Berhubungan dengan interaksi serta menghargai konsumen dan memberikan pengalaman emosional yang diinginkan.

b. *Sensorial Experience*

Alat *branding*, kunci mendapatkan kontak emosional yang sulit dilupakan adalah memberikan kepada konsumen pengalaman sensorik dari merek sehingga bisa menghadirkan preferensi merek dan loyalitas.

c. *Imagination*

Pendekatan imajinasi dalam mendesain kemasan, iklan, produk, toko retail, maupun situs *web* memungkinkan merek mengubah pembatas guna mendapatkan hati konsumen melalui strategi baru yang lebih baik.

d. *Vision*

Sesuatu yang menentukan sukses tidaknya sebuah merek dalam jangka panjang. Pemasar harus memberikan sesuatu berdasarkan pendapat konsumen agar merek dapat dicintai oleh orang.

Brand activation yang menarik, menyenangkan, dan mampu membawa dampak positif kepada masyarakat akan menjadi berita baik yang tersebar dengan sendirinya. Kabar yang disebarakan langsung dari satu pelanggan ke pelanggan

yang lain akan dianggap kredibel sehingga mampu meningkatkan *awareness*, *equity*, dan citra sebuah merek dengan cepat. Meskipun *event marketing* dinilai sebagai suatu alat pemasaran yang baru namun dapat membuat *brand* menjadi lebih bermakna jika dilaksanakan dengan maksimal.

Tolak ukur utama dari keberhasilan *brand activation* adalah partisipasi aktif dari target sasaran atau target audiens yang dituju. Semakin banyak yang terlibat dalam aktivitas *brand activation* maka dianggap semakin sukses pula kegiatan tersebut. Selain itu, keberhasilan *event* juga sangat bergantung pada kesesuaian antara merek, *event*, dan pasar sasaran. Seperti pengambilan keputusan dalam komunikasi pemasaran lainnya, titik awal dari *brand activation* yang efektif adalah berawal dari penentuan pasar sasaran serta menjelaskan tujuan yang akan dicapai oleh suatu *event*. Hal itu merupakan bagian dari perencanaan dan implementasi sehingga penting bagi pemasar yang akan melakukan *brand activation* untuk merencanakan lalu mengimplementasikan *brand activation* dengan matang sesuai yang sudah direncanakan.

a. Perencanaan *Brand Activation*

Perencanaan *brand activation* merupakan tahap rancangan yang dilakukan untuk mendekatkan merek dengan penggunanya melalui berbagai aktivitas yang dapat menarik perhatian konsumen (Finanda, 2017:36). Melalui perencanaan ini, maka hubungan konsumen dan merek akan semakin erat. Pada akhirnya, konsumen dengan senang hati membeli produk dan mempromosikan *brand* yang digunakan kepada kerabatnya. Oleh sebab itu, dibutuhkan perencanaan yang

matang untuk mendukung suksesnya aktivitas tersebut. Terdapat empat tahap perencanaan *brand activation*, yaitu:

1) Mengidentifikasi Target Audiens

Identifikasi target audiens berarti mengidentifikasi pasar yang ingin dituju atau segmentasi dan pembidikan pasar. Pelaku pemasaran melakukan pendekatan pemasaran target karena jenis pemasaran yang lebih membantu dalam mengenali peluang-peluang pasar serta pemasaran yang efektif. Terdapat beberapa variabel segmentasi utama dalam memasarkan produk konsumen, yaitu geografis, demografis, psikografis, serta perilaku dan manfaat produk. Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti wilayah, negara, negara bagian, provinsi, kota, dan kepulauan.

Segmentasi demografis adalah pengelompokan pasar berdasarkan variabel pendapatan, jenis kelamin, jumlah penduduk, usia, pendidikan, pekerjaan, kewarganegaraan, ukuran keluarga, ras, siklus hidup keluarga, generasi, maupun kelas sosial. Segmentasi psikografis merupakan pengelompokan pasar berdasar variabel gaya hidup, nilai, dan kepribadian. Gaya hidup dilihat dari orang-orang yang menonjol pada suatu kelas sosial tertentu. Barang atau jasa yang dibeli oleh orang-orang menunjukkan gaya hidupnya karena minat terhadap produk dipengaruhi oleh gaya hidup orang tersebut. Adapun variabel perilaku dan manfaat sebagai informasi tambahan agar informasi yang sudah diperoleh semakin mendalam.

2) Mencari Wawasan Konsumen (*Consumer Insight*)

Consumer insight merupakan proses mencari tahu secara lebih mendalam dan holistik mengenai latar belakang perbuatan, pemikiran, serta perilaku seorang konsumen yang berkaitan dengan produk maupun komunikasi iklannya (Maulana, 2009: 115). Konteks psikologi menjelaskan definisi wawasan sebagai proses mencari tahu lebih mendalam tentang latar belakang serta faktor-faktor yang mempengaruhi perbuatan, pemikiran, dan perilaku seseorang. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menemukan wawasan konsumen, yakni nilai merek yang utama, *positioning*, dan segmentasi. Pengertian *insight* sendiri disertai oleh tiga unsur, antara lain unsur *deep* (kedalaman pemahaman materi), unsur *complex* (mencakup kompleksitas dari masalah yang dibahas), dan unsur *sudden* (sesuatu yang dimengerti secara tiba-tiba) (Maulana, 2009: 26).

Proses mencari *consumer insight* dilakukan melalui tiga tahap, yaitu:

- a) Tahap pertama, pengumpulan dan analisis data. Pengumpulan dan analisis data dengan menggunakan teknologi terkini telah mempertajam *consumer insight* sehingga dapat menyebabkan pemasaran interaktif *inbound calls*, menghasilkan keakuratan data, serta memberikan informasi yang lebih spesifik.
- b) Tahap kedua, optimalisasi dan manajemen aktivitas. Tahap ini melibatkan optimalisasi terlebih pada resolusi dari transaksi atau pertukaran antara keinginan pelanggan dengan tujuan perusahaan,

maupun simulasi kinerja finansial dari aktivitas pemasaran, penjualan, dan pelayanan.

- c) Tahap ketiga, personalisasi. Personalisasi yang dimaksud, yakni mengambil perhatian pelanggan dengan mereka untuk terlibat dalam dialog yang menghasilkan nilai yang maksimal baik bagi pelanggan maupun perusahaan.

Pelaku *brand activation* melakukan pencarian wawasan konsumen untuk memperoleh ikatan emosional antara produk dan konsumennya. Demi menciptakan hubungan emosional tersebut, pelaku *brand activation* dapat mencari informasi mengenai karakter, preferensi, maupun psikografis dari segmentasi merek. Hasilnya nanti akan mengarah pada konsep acara yang dilaksanakan.

3) Menentukan Tema

Langkah selanjutnya adalah mencari ide atau tema berdasarkan hasil temuan data wawasan konsumen yang telah diperoleh sebelumnya. Ide atau tema ini kemudian diterapkan dalam bentuk kegiatan atau aktivitas merek yang melibatkan konsumen secara langsung. Setelah ide dan tema diperoleh, maka tahap berikutnya adalah menyusunnya menjadi susunan *creative brief*. Konsep yang ada diharapkan sesuai dengan tujuan dari program *brand activation*.

4) Menentukan Saluran Komunikasi (*Channel*)

Bauran promosi yang akan digunakan dalam program *brand activation* disesuaikan dengan kebutuhan meskipun penentuan alat dan medianya tidak terbatas. Penentuan dan pemilihan media harus seefektif mungkin agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Selama perencanaan program *brand activation*, tenaga ahli sebuah perusahaan, yaitu *public relations* perlu memperhatikan tahap-tahap dari *brand activation* yang akan dijalankan nantinya (Finanda, 2017).

Perencanaan yang telah dilakukan selanjutnya diimplementasikan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Segala hal yang direncanakan diimplementasikan melalui beberapa tahap. Tahapan implementasi ini perlu disesuaikan dengan *brand activation* yang dilakukan oleh perusahaan sehingga memperoleh hasil maksimal.

b. Implementasi *Brand Activation*

Implementasi *brand activation* adalah suatu proses perwujudan perencanaan yang telah disusun sehingga menghasilkan program *brand activation* guna mencapai tujuan yang diharapkan (Prihantono, 2018). Implementasi bertujuan untuk mewujudkan perencanaan *brand activation* sehingga menjadi nyata. Tahapan ini perlu disesuaikan dengan *brand activation* yang dilakukan oleh perusahaan sehingga memperoleh hasil maksimal. Tahapan implementasi *Brand activation*, terdiri dari (Finanda, 2017:37):

1) *Invitation* (Ajakan)

Tahapan ini dikenal sebagai promosi yang bertujuan menarik perhatian target audiens sehingga konsumen mau untuk ikut terlibat dan berpartisipasi dalam program *brand activation*. Pada tahap ini pelaku *brand activation* mengajak atau mengundang target audiens.

2) *Experience* (Pengalaman)

Pada tahap ini pihak penyelenggara kegiatan harus bisa membuat target audiens mempunyai pengalaman terhadap merek. Pengalaman merek tersebut adalah konsumen dapat ikut terlibat langsung dalam aktivitas *brand activation* yang dilaksanakan. Jika pengalaman merek sudah dirasakan oleh konsumen maka akan berdampak pada citra dari merek tersebut.

3) *Amplification* (Amplifikasi atau Penguatan)

Tahap ini bertujuan mencapai pesan yang lebih besar melalui penguatan aktivitas *brand activation*. Proses penyampaian pesan pengalaman pada tahap *experience* dikuatkan dengan menggunakan *amplification*. Akhirnya, pengalaman yang telah dirasakan tersebut dapat tersimpan lebih lama dalam benak konsumen. Tahap ini ditujukan pula bagi konsumen yang tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan *brand activation* pada tahapan *experience* melainkan hanya melalui media promosi lainnya, seperti iklan radio, berita atau liputan, dan program lainnya.

Sesuai dengan konsep yang digunakan bahwa *brand activation* bertujuan untuk menciptakan interaksi dan pengalaman maka konsep pengalaman terhadap konsumen yang diterapkan adalah *customer brand experience*. *Brand activation* yang telah direncanakan lalu diimplementasikan kemudian menghasilkan *customer brand experience*, yaitu pengalaman konsumen terhadap merek yang diaktivasi.

4. Customer Brand Experience

Customer brand experience merupakan respon internal konsumen berupa sensasi, perasaan, dan kognisi, serta respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek sebagai bagian desain dan identitas merek, pengemasan, komunikasi dan lingkungan (Brakus, et al, 2009:53). *Customer brand experience* telah berkembang dalam riset pasar namun sering dibingungkan oleh konstruksi merek lain yang terkait dengan konsep tersebut. Istilah seperti keterikatan merek, sikap merek, kepribadian merek, dan keterlibatan merek juga digunakan oleh para pemasar maupun pengiklan untuk dipromosikan. Kesenangan dan kepuasan pelanggan merupakan pengalaman merek yang subjektif pada riset pasar saat ini. *Customer brand experience* dapat diciptakan melalui keikutsertaan dan dukungan dari pelanggan. Sebuah merek tidak akan berarti apabila tidak mampu memberikan pengalaman kepada pelanggan (Kertajaya, 2006:138).

Dimensi pengalaman pelanggan didasarkan pada teori kognitif atau ilmu kognitif, yakni sebuah filosofi yang membahas mengenai pengetahuan dan persepsi, serta studi penelitian pasar pengalaman yang menunjukkan pengalaman

oleh Pine dan Gilmore, yaitu *brand attitudes*, *brand involvement*, *brand attachment*, *customer delight*, dan *brand personality* (Devault, 2018). Secara khusus, *customer brand experience* berbeda secara konsep serta empiris dari membentuk evaluatif, afektif, dan asosiatif, seperti *brand attitudes*, *brand involvement*, *brand attachment*, *customer delight*, dan *brand personality* (Brakus, et al, 2009:53).

a. *Brand Attitudes*

Brand attitudes adalah emosional otomatis atau reaksi efektif yang dialami oleh konsumen dan biasanya didasarkan dengan keyakinan mereka. Ketika seorang konsumen mengatakan “saya menyukai merek itu” dalam beberapa cara, berarti konsumen mengekspresikan sikap merek. *Customer brand experience* menghubungkan sesuatu tentang pengalaman yang terkait dengan merek, bukan hanya evaluasi umum atau penilaian merek. Konsumen yang mengaitkan respon pribadi dengan rangsangan terkait merek dan mengatakan “saya suka pengalaman merek” berarti mengomunikasikan *customer brand experience* yang kuat. Namun, secara menyeluruh sikap terhadap pengalaman menggambarkan hanya sebagian kecil dari keseluruhan *brand experience*.

b. *Brand Involvement*

Involvement didasarkan pada kebutuhan, nilai, dan ketertarikan yang memotivasi konsumen terhadap suatu objek, seperti *brand*. Leluhur *involvement* termasuk dianggap penting dan relevansi pribadi merek. *Brand experience* tidak menganggap keadaan motivasi. Pengalaman bisa

terjadi ketika konsumen tidak menunjukkan ketertarikan atau memiliki hubungan personal dengan merek. Terlebih, merek yang mana konsumen memiliki keterlibatan tinggi, merek tersebut tidak perlu membangkitkan pengalaman yang paling kuat. Apabila *involvement* ditandai dengan pengaruh yang ringan, maka *brand attachment* merujuk pada keterikatan emosional yang kuat (pengaruh yang besar) antara konsumen dan merek yang dibuktikan oleh tiga dimensi, yaitu afeksi, *passion*, dan koneksi.

c. *Brand Attachment*

Hal ini terungkap dari ikatan emosional yang kuat yang dimiliki oleh pelanggan dengan merek tersebut. Keterikatan merek dinyatakan dalam istilah afeksi untuk merek, semangat untuk merek yang mengambil bentuk advokasi pelanggan, serta koneksi atau keterlibatan dengan merek. Sebaliknya, *customer brand experience* pada dasarnya bukan konsep hubungan emosional. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pengalaman sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku dibangkitkan oleh rangsangan terkait merek. Namun akhirnya *customer brand experience* bisa menghasilkan keterikatan emosional, tetapi emosi hanya salah satu hasil internal dari rangsangan yang membangkitkan pengalaman.

d. *Customer Delight*

Merupakan aspek kepuasan pelanggan yang ditandai dengan pengaruh positif dan tingkat gairah yang cukup tinggi. *Customer delight* terjadi setelah konsumsi merek dan harus memiliki elemen yang mengejutkan.

Customer brand experience tidak perlu terjadi setelah konsumsi dan tidak harus mengejutkan, sebenarnya bisa tidak terduga atau bisa diharapkan dan diantisipasi bahkan *customer brand experience* terjadi setiap kali ada interaksi dengan merek, baik langsung maupun tidak langsung. *Customer brand experience* tidak perlu mengikuti konsumsi merek.

e. *Brand Personality*

Adalah aspek yang menarik dari asosiasi merek, dimana konsumen menghargai merek dengan lima dimensi yang berbeda yang diambil bersama-sama serta membentuk kepribadian. Dimensi itu, antara lain *sincerity* (ketulusan), *excitement* (kegembiraan), *competence* (kompetensi), *sophistication* (kecanggihan), dan *ruggedness* (ketidakrataan). *Brand personality* harus disimpulkan karena konsumen memproyeksikan antusiasme mereka ke sebuah merek. Melalui cara ini, kepribadian merek berbeda dari pengalaman merek yang antusiasme konsumen dirasakan daripada diproyeksikan. Kepribadian merek telah didefinisikan sebagai himpunan karakteristik manusia yang terkait dengan merek.

Customer brand experience menarik banyak perhatian dari praktek pemasaran yang menyebabkan praktisi pemasaran menjadi sadar bahwa memahami *customer brand experience* adalah hal yang penting dalam mengembangkan strategi pemasaran barang dan jasa. Membangun pengalaman tidak dapat dihubungkan begitu saja terhadap satu disiplin dasar tertentu, seperti *brand personality* dan *brand attachment* yang didefinisikan pada dasar konsep yang setara dengan psikologi pengembangan mental dan kepribadian. Akan tetapi,

pengalaman bisa berada pada ranah yang lebih luas, termasuk pemasaran, filosofi, ilmu kognitif, dan praktek manajemen.

Penelitian pemasaran dan konsumen menunjukkan bahwa pengalaman terjadi ketika konsumen mencari produk, membeli produk dan menerima pelayanannya, serta mengonsumsi produk. Pengalaman tersebut adalah pengalaman langsung yang paling sering terjadi, sedangkan pengalaman tidak langsung, yaitu ketika konsumen terpapar iklan dan komunikasi pemasaran. Ketika konsumen mencari, membeli, dan mengonsumsi produk maka konsumen terpapar manfaat atribut produk. Namun saat itu konsumen juga akan terpapar berbagai rangsangan terkait merek yang spesifik, seperti mengidentifikasi warna merek, bentuk, tipografi, elemen desain latarbelakang, slogan, maskot, dan karakter merek. Rangsangan terkait merek ini tampak sebagai bagian dari desain dan identitas merek (nama, logo, dll), kemasan, komunikasi pemasaran (iklan, brosur, *website*, dll), serta dalam lingkungan yang mana merek dipasarkan dan dijual (toko, *events*, dll). Rangsangan merek tersebut merupakan sumber utama subjektif, respon internal konsumen (sensasi, perasaan, dan kognisi), dan respon perilaku yang merujuk kepada *customer brand experience*.

Dimensi *customer brand experience* diidentifikasi dalam filosofi, ilmu kognitif, serta terapan menuliskan *experiential marketing* dan manajemen. Melalui berbagai macam disiplin, dimensi pengalaman ditetapkan secara konsisten yang mana relevan secara tinggi dengan merek yang telah

dikemukakan. Pada skala pengembangan perlu memberikan item bersama lima dimensi pengalaman, yaitu sensori, afektif, intelektual, perilaku, dan sosial.

Teori perilaku konsumen mengkaji tentang peran keputusan keluarga selama proses pengambilan keputusan dalam keluarga yang menyoroti pengaruh individu perempuan, anak-anak, dan laki-laki pada pembelian sehari-hari rumah tangga. Anggota keluarga menggambarkan target pasar yang berbeda untuk banyak produk yang didasarkan pada peranan individu tersebut. Beberapa produk memiliki satu kelompok sebagai target pasar yang utama, seperti orangtua, target lainnya bisa remaja sebagai target pasar sekunder, dan kelompok ketiga adalah anak-anak sebagai target pasar tersier (Lantos, 2011:264). Satu iklan dapat secara bersamaan sampai pada beberapa atau seluruh kelompok tersebut, sebagian besar biasanya ibu dan anak, sebagai alternatifnya, kampanye bisa dilakukan untuk masing-masing segmen keluarga di bawah program komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Keputusan banyak dibuat dalam konteks kelompok sosial, terutama keluarga. Anggota kelompok berbeda mengambil macam peran keputusan, seperti peran konsumsi dan pembelian untuk membantu proses pembuatan keputusan kelompok yang sesuai perilaku orang atau posisi tertentu dalam kelompok sosial. Prinsip pembuatan keputusan keluarga bisa sering digeneralisasi untuk konteks pembuatan keputusan kelompok lainnya, seperti non keluarga dan pusat pembelian yang membuat keputusan unit dalam organisasi.

TABEL 1.1

Family Decision-Making Roles

EXHIBIT 9.1 Family Decision-Making Roles

Family role	Decision-making stage	Description
Initiator	Problem recognition	Suggests a need for the product to other family members
Gatekeeper	Information search	Collects and controls the flow of product information to others
Influencer	Information search and alternative evaluation	Provides others with information, advice, and opinions
		Goes beyond information to persuasion
Decider	Choice (decision)	Determines either unilaterally or jointly with others whether and what to buy
Buyer	Purchase	Purchases or physically acquires the product
Preparer	Postpurchase	Transforms the product into a form suitable for consumption by other family members
User	Postpurchase consumption	User(s) or consumer(s) of the product
Monitor	Postpurchase behavior	Regulates or controls consumption by others
Evaluator	Postpurchase evaluation	Evaluates product performance, either for self or others
Maintainer	Postpurchase behavior	Services or repairs the product so it continues to perform in a satisfactory manner
Disposer	Postpurchase behavior	Carries out the disposal or discontinuation of the product

Sumber: Lantos, 2011:265

Pada tabel 1.1 di atas dapat diketahui berbagai peran yang terdapat dalam sebuah keluarga maupun kelompok pembelian lainnya selama proses pembuatan keputusan. Peranan tersebut bukan peran yang menetap selamanya, seperti orangtua, anak perempuan, anak laki-laki, saudara, melainkan peran jangka pendek yang diambil dari proses keputusan konsumen keluarga untuk produk tertentu. Setiap peran keputusan keluarga bisa memiliki lebih dari satu anggota keluarga yang mengambil peran dan masing-masing anggota keluarga bisa memegang lebih dari satu peran. *Customer* yang dimaksudkan dalam teori *customer brand experience* pada penelitian ini adalah anak-anak yang berperan sebagai *user* atau pengguna produk dari merek yang ditawarkan. Orangtua dalam hal ini hanya berperan sebagai *decider* yang menentukan pembelian atau

penggunaan suatu produk, baik secara sepihak maupun bersama-sama. Konsep mengenai *customer* tersebut dapat dilihat dari sisi proses pengelolaan sebuah pesan atau informasi yang terkait dengan teori ilmu komunikasi, yaitu *Elaboration Likelihood Model* (ELM)

5. *Elaboration Likelihood Model* (ELM)

Elaboration Likelihood Model (ELM) atau teori kemungkinan elaborasi merupakan teori persuasi sebab mencoba memperkirakan waktu dan cara dari seseorang yang akan berkemungkinan atau tidak dalam mengubah pendapatnya terhadap suatu pesan atau argumen yang diterima (Morissan, 2013:84). Teori ini mengungkapkan mengenai cara seseorang dalam mengevaluasi informasi yang diterima. Teori kemungkinan elaborasi membahas bahwa terkadang orang akan menaruh perhatian yang serius terhadap masalah tertentu namun tidak memberi perhatian lebih pada permasalahan yang lain. Seseorang yang menerima sebuah pesan atau informasi dapat dengan mudah mengevaluasi tetapi terkadang bisa sangat mempertimbangkan pesan tersebut. ELM memberikan prediksi seseorang akan berpikir secara kritis atau tidak terhadap suatu isu.

Berdasarkan teori ini, terdapat dua cara yang bisa digunakan oleh seseorang dalam memproses sebuah informasi, yaitu jalur sentral atau jalur pusat (*central route*) dan jalur periferan atau jalur pinggiran (*peripheral route*). Kedua jalur ini berada di dalam otak manusia. Elaborasi atau pemikiran kritis terjadi pada jalur sentral pada otak manusia sedangkan pemikiran yang kurang kritis terjadi pada jalur periferan (Morissan, 2013:84).

a. Jalur Sentral

Ketika orang mengolah informasi yang diterima melalui jalur sentral maka orang tersebut akan secara aktif memikirkan dan mempertimbangkannya informasi itu dengan memerhatikan informasi lain yang sudah dimiliki sebelumnya. Pada jalur sentral pertimbangan terhadap suatu argumen akan dilakukan dengan hati-hati sehingga apabila akhirnya merubah pandangan seseorang karena menerima argumen tersebut maka hal itu terjadi setelah melalui perjalanan dan usaha yang panjang di dalam otak. Perubahan pandangan ini akan bersifat lebih permanen dan biasanya diikuti dengan perubahan perilaku.

b. Jalur Periferal

Seseorang yang mengolah suatu informasi melalui jalur periferal akan menjadi kurang kritis terhadap pesan atau informasi tersebut sehingga dapat menyebabkan perubahan yang terjadi bersifat sementara (temporal) dan pengaruh terhadap perubahan perilakunya menjadi sangat minimal.

Elaboration likelihood model juga menjelaskan bahwa penggunaan pemikiran kritis seperti pada penjelasan di atas tergantung pada dua faktor umum, yaitu motivasi dan kemampuan. Jika seseorang sangat termotivasi dengan suatu hal maka akan cenderung menggunakan pemikiran yang kritis yang berada pada jalur sentral sedangkan apabila motivasi orang rendah maka akan menggunakan jalur periferal. Pada dasarnya motivasi terdiri dari tiga faktor, yaitu:

a. Keterlibatan atau Relevansi Pribadi terhadap Suatu Topik.

Semakin penting suatu isi yang menyangkut kepentingan seseorang maka akan semakin besar kemungkinan orang tersebut menggunakan pemikiran yang kritis.

b. Keberagaman Argumen

Jika seseorang mendengar berbagai pandangan yang berbeda dari orang lain mengenai suatu isu maka orang tersebut tidak akan mudah dalam menentukan pandangan yang paling tepat secara cepat sehingga akan cenderung menggunakan pemikiran kritis.

c. Kecenderungan Pribadi untuk Memiliki Pemikiran Kritis

Orang-orang tertentu yang cenderung mempertimbangkan segala hal dengan cermat dan memiliki sifat argumentatif pada umumnya akan lebih sering menggunakan pemikiran kritis dibandingkan orang lain.

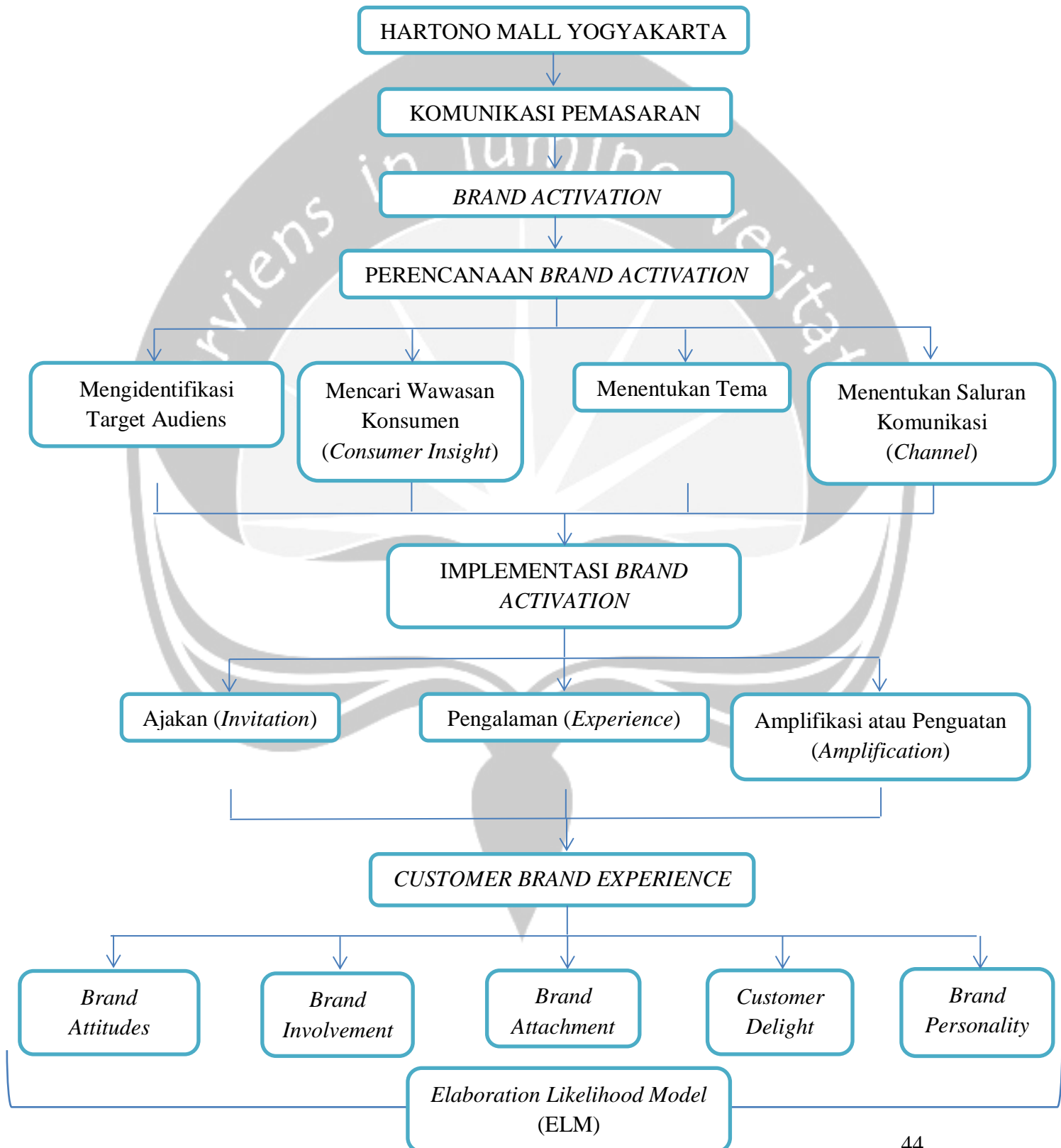
Pemikiran kritis juga dapat digunakan apabila seseorang memiliki pemahaman atau pengetahuan mengenai isu yang dihadapi sekalipun motivasi yang dimiliki cukup kuat. Jika seseorang termotivasi namun tidak memiliki kemampuan untuk mengolah pesan pada jalur sentral maka orang tersebut akan cenderung kembali menggunakan jalur periferal. Jika seseorang memiliki motivasi dan kemampuan untuk memproses suatu informasi pada jalur sentral maka informasi itu akan dibandingkan dengan yang sudah dimiliki sebelumnya. Apabila pengetahuan yang dimiliki pada akhirnya tidak memadai dalam membuat penilaian maka informasi itu dikeluarkan dari jalur sentral dan diarahkan ke jalur periferal.

F. Kerangka Konsep

Kerangka konsep penelitian ini secara alurnya berawal dari komunikasi pemasaran yang dalam hal ini menggunakan *brand activation*. Aktivitas *brand activation* tentunya memiliki perencanaan dan implementasi yang menjadi fokus peneliti. Perencanaan dan implementasi *brand activation* inilah yang kemudian akan menciptakan *customer brand experience*, seperti pada bagan di bawah ini:



BAGAN 1.1
Kerangka Konsep



Komunikasi pemasaran merupakan keseluruhan elemen atau alat yang dilakukan oleh perusahaan sebagai suatu aktivitas pemasaran untuk berkomunikasi dengan konsumen atau target pasar. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan pada ranah *brand* sudah banyak menjadi perhatian bagi para pebisnis salah satunya *brand activation*. *Brand activation* adalah suatu proses pengaktifasian konsumen melalui keterlibatannya terhadap seluruh sumber komunikasi yang menggunakan strategi kreatif guna menciptakan interaksi dan pengalaman serta kedekatan emosional antara konsumen dengan merek. Aktivitas *brand activation* atau aktivasi merek dinilai berhasil apabila mampu menciptakan keterlibatan langsung dari target pasar dalam aktivitas yang dilaksanakan.

Penelitian ini akan berfokus pada perencanaan dan implementasi *brand activation* yang dalam hal ini dilakukan oleh Hartono Mall Yogyakarta pada *event* ‘Sacred Halloween’. Perencanaan *brand activation* adalah perencanaan atau persiapan sebelum aktivitas yang menarik perhatian konsumen dilaksanakan untuk mendekatkan merek dengan penggunanya sedangkan implementasi merupakan suatu proses perwujudan *brand activation* yang sudah terencana sebelumnya menjadi program yang terlaksana sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Brand activation ini dilaksanakan guna menciptakan *customer brand experience* yang merupakan pengalaman konsumen yang dibangun melalui berbagai rangsangan merek sehingga konsumen dapat memikirkan, merasakan, dan menikmati merek tersebut. Pelaku *brand activation* perlu merancang dengan

baik agar target sasaran dapat menunjukkan keterlibatan tinggi. Oleh sebab itu, *brand activation* dapat menjadi efektif dengan tercapainya tujuannya, yaitu membangun kedekatan hubungan yang lebih emosional terhadap konsumen. Pada penelitian ini *customer brand experience* yang diciptakan adalah terhadap konsumen anak-anak dan keluarga.

Hartono Mall Yogyakarta sebagai mal terbesar di DIY dan Jawa Tengah mengembangkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas serta dapat terus menjadi pusat perbelanjaan yang terdepan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak hanya ingin berbicara mengenai produk dan layanan melainkan lebih dari itu adalah mengomunikasikan *brand* itu sendiri. Sebuah produk barang maupun jasa tidak akan menjadi berarti tanpa kebesaran sebuah *brand*, untuk itu sangat penting bagi Hartono Mall Yogyakarta dalam melakukan sebuah komunikasi pemasaran pada ranah *brand*, yaitu *brand activation*.

Brand activation yang difokuskan pada penelitian ini adalah *event*. Hartono Mall Yogyakarta meyakini bahwa *event* merupakan bentuk dari *brand activation* yang dilaksanakan untuk menciptakan pengalaman kepada konsumen. *Event* menjadi salah satu pelayanan yang diberikan agar terjalin hubungan yang baik dan ikatan emosional yang kuat dengan konsumen. Capaian *brand activation* tersebut dapat terwujud melalui sebuah perencanaan yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu mengidentifikasi target audiens, mencari wawasan konsumen, menentukan tema, dan menentukan saluran komunikasi. Perencanaan *brand*

activation dalam penelitian ini akan menelusuri tahapan dan rencana yang dibangun terkait cara Hartono Mall Yogyakarta memilih target audiens dari sebuah *event* yang dirancang, lalu menemukan keinginan dan *insight* target yang kemudian menjadi dasar perencanaan tema yang dikembangkan dalam *creative brief* sehingga akhirnya menetapkan media komunikasi yang akan digunakan untuk promosi *event* tersebut.

Penelitian tidak berhenti sampai perencanaan melainkan hingga tahapan implementasi yang tersusun dari ajakan, pengalaman, dan implifikasi atau penguatan. Setelah perencanaan maka Hartono Mall Yogyakarta perlu mengimplementasikan rancangan tersebut untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Pada tahap implementasi *brand activation* ini akan meneliti mengenai cara yang digunakan oleh Hartono Mall Yogyakarta dalam melakukan ajakan atau undangan kepada konsumen yang dituju. Ketika konsumen sudah terlibat maka konsumen tersebut akan menerima pengalaman yang pada akhirnya pengalaman tersebut perlu dikuatkan lagi agar mampu mengikat emosional konsumen dengan kuat.

Perencanaan dan implementasi *brand activation* pada penelitian ini akhirnya akan melihat capaiannya untuk menciptakan *customer brand experience* dapat diketahui dari *brand attitudes*, *brand involvement*, *brand attachment*, *customer delight*, dan *brand personality*. Secara keseluruhan pengalaman konsumen terhadap merek dalam penelitian dapat dilihat dari respon subjektif dari internal konsumen berupa sensasi, perasaan, dan kognisi, hingga perilaku. *Brand attitudes* yang dimaksud adalah sikap konsumen menanggapi *event* yang

dilaksanakan oleh Hartono Mall Yogyakarta, *brand involvement* mengenai ketertarikan yang mendorong konsumen untuk terlibat pada *event* tersebut, *brand attachment* kemudian membahas ikatan emosional yang terjadi antara konsumen dengan merek melalui *event* yang terlaksana, *customer delight* melihat kepuasan konsumen dari pengaruh yang ditimbulkan oleh *event*, serta *brand personality* mengenai aspek yang menarik dari pembentukan merek terkait *event* tersebut.

Customer brand experience sebagai hasil dari *brand activation* yang dilakukan oleh Hartono Mall Yogyakarta akan dilihat berdasarkan pandangan *customer* maupun pihak manajemen Hartono Mall Yogyakarta. Hal ini disebabkan dalam penelitian ini *customer brand experience* merupakan dampak dari *brand activation* sehingga perencanaan dan implementasi oleh Hartono Mall Yogyakarta dilaksanakan untuk menciptakan *customer brand experience* yang pada akhirnya akan dirasakan dan dialami oleh konsumen itu sendiri. Konsep ini berasal dari definisi *brand activation* sendiri yang merupakan suatu proses menciptakan pengalaman merek kepada konsumen. Oleh sebab itu, pada penelitian ini melihat proses perencanaan dan implementasi *brand activation* yang dilaksanakan untuk menciptakan *customer brand experience*.

Hartono Mall Yogyakarta memiliki berbagai rancangan *brand activation* dalam bentuk *event* namun penelitian ini akan berfokus pada satu *event*, yaitu ‘Sacred Halloween’. Penelitian ini akhirnya dilaksanakan untuk mengetahui perencanaan dan implementasi *brand activation* Hartono Mall Yogyakarta dalam menciptakan *customer brand experience* pada *event* ‘Sacred Halloween’.

Customer yang dimaksud adalah anak-anak yang dalam peran pembuatan keputusan keluarga bertindak sebagai *user* sedangkan orangtua yang menjadi informan hanya berperan sebagai *decider* atau yang mengambil keputusan atas keterlibatan anak-anak pada *event* ‘Sacred Halloween’ serta pendamping selama kegiatan berlangsung. Anak-anak yang dimaksud adalah yang masih berada di bangku Paud, TK, dan SD.

Secara keseluruhan penelitian ini dapat dikaji menggunakan pendekatan teori komunikasi persuasif, yaitu *Elaboration Likelihood Model* (ELM). ELM merupakan teori yang menunjukkan bahwa terdapat dua macam alur pengelolaan informasi yang diterima oleh seseorang di dalam otak sehingga dapat diperkirakan mungkin atau tidaknya perubahan pendapat orang tersebut dalam menanggapi sebuah isu. Pada penelitian ini ELM digunakan sebagai pendekatan yang dilakukan oleh pihak Hartono Mall Yogyakarta dalam membuat perencanaan dan implementasi *brand activation event* ‘Sacred Halloween’. Berdasarkan teori ELM, maka Hartono Mall Yogyakarta dapat memperkirakan respon konsumen dari informasi yang disampaikan melalui rute sentral dan rute perifer. Atas dasar proses pengelolaan informasi dari dua rute tersebut yang berbica mengenai kritis atau tidaknya pemikiran seseorang, Hartono Mall Yogyakarta bisa merancang dan melaksanakan *event* ‘Sacred Halloween’ dengan memperhatikan esensi atau substansi *event* tersebut yang menjadi acuan konsumen dalam penggunaan rute sentral dan rute perifer.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang temuan datanya tidak menggunakan statistik atau hitungan melainkan diperoleh secara alami dengan menggunakan peneliti sebagai instrumen utama untuk mengetahui gejala-gejala yang holistik-kontekstual (Raco, 2010:7).

Paradigma konstruktif memahami bahwa manusia yang membentuk dan menyusun segala realita yang ada sehingga berdampak pada manusia itu sendiri serta memberi arti terhadap hubungannya dengan orang lain maupun lingkungannya (Raco, 2010:10). Penelitian kualitatif digunakan agar memperoleh penjelasan yang lebih rinci serta mendetail untuk dapat melihat fenomena secara kontekstual melalui konstruksi manusia.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah berupa deskriptif yang digunakan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai realita yang akan diselidiki. Hal tersebut disebut deskriptif karena peneliti akan menganalisis data yang dikumpulkan dalam bentuk sebuah uraian agar memperoleh hasil dan kesimpulan.

3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada bidang *marketing communication* (*marcomm*) dari Hartono Mall Yogyakarta yang terletak di Jalan Ringroad Utara,

Sanggrahan, Kaliwaru, Condongcatur, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Tahun 2018 sudah terdapat 8 mal di Yogyakarta yang tergabung dalam Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) DPD DIY, salah satunya Hartono Mall Yogyakarta. Sejak didirikan pada tahun 2015 hingga 2018 sekarang, Hartono Mall Yogyakarta memperoleh predikat yang unggul dan membanggakan, yaitu sebagai mal terbesar di Jogja dan Jawa Tengah. Waktu penelitian dilaksanakan pada Bulan Oktober-November 2018 karena *event* ‘Sacred Halloween’ yang akan diteliti telah terlaksana pada Bulan November 2018. Pemilihan waktu tersebut menjadi tepat sebab untuk memperoleh informasi mengenai perencanaan *event* memang harus dilakukan saat pasca *event* sehingga narasumber dapat memberi informasi secara lebih jelas dan aktual.

4. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah pimpinan manajemen Hartono Mall Yogyakarta, yaitu *general manager*, Dian Widiyanti yang sedang menjabat. Pimpinan dipilih menjadi subjek karena pimpinan sebagai puncak manajemen yang mengetahui tentang sejarah, dinamika yang ada di Hartono Mall Yogyakarta, capaian-capaian yang ingin diwujudkan, termasuk keputusan strategi komunikasi yang dilakukan, juga bauran informasi lainnya mengenai *brand* Hartono Mall Yogyakarta. Hal ini untuk mengetahui terlebih dahulu mengenai *brand* itu sendiri, apa dan siapa Hartono Mall Yogyakarta, produk apa yang dimiliki, apa saja yang ingin diciptakan, serta hal lainnya terkait Hartono Mall Yogyakarta.

Selain pimpinan, subjek penelitian lainnya adalah divisi *marketing communication* Hartono Mall Yogyakarta yang mana memang memiliki fokus tugasnya masing-masing, yaitu desain, humas, pelaksana *event*, dan promosi atau media sosial. Divisi *marcomm* juga menjadi penting karena mereka turut terlibat langsung selama perencanaan maupun implementasi *brand activation*. Divisi *marcomm* adalah yang bekerja merancang dan melaksanakan *event* hingga dapat terlaksana sehingga tepat untuk mencari tahu perencanaan dan implementasi *brand activation* yang dilakukan. Pada pelaksanaan *brand activation* untuk *event* ‘Sacred Halloween’ sumber yang relevan adalah terkait dengan divisi *marketing communication* pada bagian:

- a. Pelaksana *event* : Shinta Kurni Anggoro
- b. Humas : Anggara Prilla
- c. Promosi : Tabita Undiana

Peneliti juga mengambil data dari konsumen yang terlibat dalam *event* ‘Sacred Halloween’ untuk mencari tahu pengalaman yang didapatkan, yaitu berupa *customer brand experience*. Objek penelitian yang menjadi kajian dari penelitian ini adalah perencanaan dan implementasi *brand activation*. Hal ini karena pada jurnal penelitian yang menjadi acuan peneliti belum berfokus pada perencanaan dan implementasi *brand activation*, padahal *brand activation* sudah menjadi sesuatu yang penting untuk menciptakan *customer brand experience*. Hartono Mall Yogyakarta sendiri memiliki banyak *brand activation* dengan target

yang berbeda-beda sehingga mengkaji perencanaan dan implementasi *brand activation* untuk target anak-anak menjadi suatu hal yang diperlukan.

5. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Wawancara mendalam (*indepth interview*)

Wawancara dilakukan terhadap subjek penelitian. Wawancara mendalam merupakan proses memperoleh data atau keterangan yang diinginkan oleh peneliti melalui tanya jawab yang rinci dan mendetail sambil bertatap muka antara pewawancara dengan narasumber atau orang yang diwawancarai. Peneliti akan mewawancarai 1 orang pimpinan sebagai informan yang mengetahui *brand* Hartono Mall Yogyakarta dengan baik. Lalu, 3 orang di divisi *marketing communication* sebagai pelaku penyelenggara aktivitas komunikasi pemasaran yang terlibat dalam proses *brand activation*. Peneliti akan mewawancarai mengenai perencanaan dan implementasi *brand activation* pada *event* ‘Sacred Halloween’. Wawancara juga menggali informasi tentang berbagai persiapan dan usaha yang telah dilakukan oleh divisi *marcomm* guna memperoleh hasil yang maksimal dalam menciptakan *customer brand experience*. Wawancara mendalam juga dilakukan kepada beberapa konsumen dengan jumlah yang disesuaikan pada kebutuhan tentang *customer brand experience* yang diperoleh dari keterlibatan mereka dalam *event* ‘Sacred Halloween’.

b. Observasi atau pengamatan

Observasi dilakukan peneliti melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Awalnya peneliti mengamati berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hartono Mall Yogyakarta sejak Bulan Agustus 2018. Peneliti kemudian mengidentifikasi mana saja kegiatan yang termasuk *brand activation* lalu memilih satu diantaranya yang menarik sebagai topik penelitian skripsi. Peneliti mengambil ‘Sacred Halloween’ untuk mengetahui perencanaan dan implementasinya. Peneliti akan mengamati mengenai aktivitas komunikasi pemasaran termasuk *brand activation* yang dalam hal ini untuk mengetahui perencanaan maupun implementasi yang telah dan akan dilakukan pada *event-event* yang lain. Pengamatan juga dilakukan pada konsumen yang terlibat dalam *event* ‘Sacred Halloween’ untuk mengetahui tercapainya *customer brand experience*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sumber data-data atau informasi terkait sesuatu yang sudah pernah terjadi sebelumnya. Peneliti akan mengumpulkan dokumentasi berupa tulisan, gambar atau foto, video, maupun bentuk lainnya sebagai bukti pelaksanaan *event*. Selain itu, dokumentasi dilakukan untuk melengkapi data-data yang dibutuhkan terkait perencanaan dan implementasi dari aktivitas *brand activation* yang telah dilakukan oleh Hartono Mall Yogyakarta dalam hal ini *event* ‘Sacred Halloween’.

6. Sumber Data

Sumber data utama penelitian ini adalah keterangan berupa kata-kata dan tindakan serta didukung oleh data tambahan lainnya. Sumber data dalam penelitian ini, terdiri dari:

a. Sumber data primer

Penelitian ini menggunakan sumber primer dari data mengenai perencanaan dan implementasi *brand activation* Hartono Mall Yogyakarta dalam menciptakan *customer brand experience*. Selain itu juga melalui observasi langsung peneliti di lapangan, baik di kantor maupun tempat pelaksanaan *brand activation*.

b. Sumber data sekunder

Data sekunder diperoleh dari kajian kepustakaan dan teori serta konsep yang berhubungan dengan topik penelitian peneliti.

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Analisis triangulasi merupakan teknik atau cara untuk meningkatkan pengukuran validitas dan memperkuat kredibilitas temuan penelitian dengan melihat dari berbagai pendekatan yang berbeda. Peneliti akan menggabungkan lalu mengecek data serta informasi yang diperoleh dalam pengumpulan data maupun sumber data yang telah ada. Teknik analisis triangulasi ini akan membantu peneliti mendapatkan kesimpulan yang matang dari berbagai sudut pandang yang berbeda.

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi teknik dan triangulasi sumber pengumpulan data. Pada triangulasi teknik, peneliti akan melakukan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap divisi *marcomm* yang berperan sebagai humas, pelaksana *event*, dan promosi *event*. Triangulasi sumber diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap sumber lain yang berbeda, yaitu internal atau manajemen Hartono Mall Yogyakarta yang terdiri dari *general manager* dan divisi *marcomm* serta dari pihak luar, yaitu konsumen Hartono Mall Yogyakarta.

Selain mengumpulkan data dan informasi mengenai perencanaan dan implementasi *event* 'Sacred Halloween', peneliti juga mengamati perencanaan dan implementasi untuk *event* lain yang akan berlangsung. Analisis data dilaksanakan pada saat pengumpulan data berlangsung serta pasca pengumpulan data dalam periode waktu tertentu sekaligus menguji kredibilitas data. Ketika melakukan wawancara peneliti sudah menganalisis jawaban hasil wawancara. Peneliti kemudian mengelola hasil wawancara, observasi, juga temuan dokumentasi. Tidak hanya untuk mencari kebenaran mengenai topik yang akan diteliti, melainkan teknik triangulasi ini juga bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap hal yang telah ditemukan.

Peneliti menggunakan analisis data dari Miles dan Huberman yang dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selama proses pengumpulan data atau penelitian berlangsung, peneliti mereduksi data yang ada dengan merangkumnya,

memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada yang penting, mengkodanya dan menentukan pola, serta mencari tema. Reduksi data ini membantu peneliti dalam memperoleh gambaran yang jelas dan memudahkan pengumpulan data selanjutnya maupun mencari data baru jika diperlukan. Setelah data direduksi, maka data tersebut disajikan dalam bentuk teks naratif, matriks, grafik, jaringan, bagan, dan sebagainya.

Penyajian data terdiri dari kumpulan informasi yang tersusun untuk memudahkan peneliti dalam memahami dan menganalisis sajian data. Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan yang menjadi hasil penelitian dan menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Kesimpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian yang pada akhirnya semakin jelas karena data yang diperoleh semakin banyak dan mendukung. Kesimpulan juga diverifikasi dengan mengkaji kembali data-data yang diperoleh maupun mengumpulkan data baru.